

Ключевыми спикерами для журналистов отдела «Земства» в силу специфики подачи материала выступают главы городов, районов, сельских поселений. Во-первых, потому что они попросту обладают комплексной информацией о происходящем у них в территории, во-вторых, потому что несут за происходящее персональную ответственность. К тому же, «Областная газета» – издание официальное. И они, как муниципальные служащие, представляют читателю позицию власти.

Что касается жанровой палитры, она на полосе «Земства» достаточно скудная. Два ведущих жанра – это новость с комментарием и интервью. С одной стороны, это наименее трудоемкие жанры журналистики, с другой, их использование оправдано, поскольку они позволяют достаточно оперативно подготовить информацию о произошедшем. Реже, но все-таки появляются, корреспонденции и обзоры. В основном, это проблемные тексты, которые рассказывают о происходящем сразу на нескольких территориях: не запущенных в эксплуатацию фельдшерско-акушерских пунктах, запоздавшем старте отопительного сезона. Зарисовка и репортаж – крайне редкие гости на полосе «Земства». Но интерес к ним самих журналистов, дежурного редактора и читателей (как показывает практика обсуждения таких материалов на ежедневных планерках и посещаемость сайта в интернете) на порядок ниже, чем к интервью и новостям с комментарием.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. – Москва, 2001. – 243 с.
2. Ширяева А. А. Газеты средних и малых городов России. Контент-аналитическое исследование / Ширяева А. А., Шкондин М. В. – Москва, 2016. – 277 с.

***А. А. Надыршина***

### **FASHION, LIFESTYLE, SHOPPING GUIDE ЖУРНАЛЫ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛИ ЭЛИТАРНОГО ГЛЯНЦА**

Сегодня гляцевые журналы претендуют не просто на роль «законодателей моды», но и «законодателей стиля жизни». Этому содействовали социокультурные трансформации, наделившие моду особой знаковостью в эпоху массового потребления. По-прежнему комфортно себя чувствуют fashion-издания, однако их потеснили новые типы журнальной периодики: «lifestyle» и «shopping guide» – гляцевые издания с большой долей контента, связанного с миром моды и ее тенденциями. Мода как феномен социокультурной коммуникации принимает поистине планетарные масштабы именно в эпоху рыночной экономики. В обществе массового потребления она не только говорит о том, что надеть, но и ее действие, как отмечает профессор факультета социологии СПбГУ В. И. Ильин, «выходит далеко за пределы рынка одежды, оно подчиняет себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм проведения досуга». Сегодня культурологи выделяют

такую функцию моды как «средство идентификации личности, ее самовыражения и укрепления “Я”» [8].

Самая мобильная и быстро реагирующая на смену поведенческих паттернов группа – молодежь, которая сегодня призвана создавать и транслировать новые стилиобразующие и ценностно-нормативные ориентиры общества, актуальные образцы социального поведения. В то же время молодое поколение затруждается в поиске и выборе социальных, морально-нравственных ориентиров. Проводником и транслятором новых статусных индикаторов сегодня становятся средства массовой информации, особенно глянцевого журнала, которые искусно создают понятные и готовые, стереотипизированные ориентиры-клише.

Деятельность средств массовой информации, их роль в социальных и, в частности, идентификационных процессах современного общества исследовали многие западные (Д. Белл, Э. Гидденс, Ги-Д. Дебор, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Д. Рисмен, Э. Тоффлер и др.) и отечественные ученые (Т. П. Авдулова, И. А. Акимова, Г. М. Андреева, М. Б. Боков, Н. А. Голубева, Е. И. Горошко, И. М. Дзялошинский, И. В. Жилавская, Н. Б. Кириллова, Т. В. Костяк, Е. О. Кубякин, Т. Д. Марцинковская и др.). Большинство из них единогласны во мнении, что СМИ сегодня оказывают значительное влияние на общественную систему в целом, определяют и направляют характеризующие ее процессы, в том числе обуславливают процессы социального самоопределения, воздействуя на выбор молодым человеком идентификационных стратегий, а также на характер, форму и тип его социальной идентичности.

К вопросам типологии журнальной периодики для женщин обращались Р. М. Ямпольская «Женская пресса: ее типологические особенности» (1995), Е. А. Пленкина «Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности» (2004).

Однако оказались совершенно не изученными издания типа *lifestyle* и *shopping guide*, поэтому мы попытаемся дать авторские определения этим понятиям. Каждый тип журнала имеет свою целевую аудиторию и собственные инструменты воздействия на нее и потенциальных покупателей модных образов. Однако все эти издания объединяет единая система транслируемых ценностей, которая определяет социально-статусную идентичность читателя: в основном, это молодые люди и девушки, модные, стильные, красивые, обеспеченные либо активно стремящиеся к этому.

Вместе с трансляцией своей картины мира потребителям посредством освещения модной тематики глянцевые журналы формируют следующие ценности: следование моде и напрямую связанная с ней ценность приобретения новых товаров; следование стилю звезд, но в то же время ценность индивидуального подхода; ценность творчества, эксперимента; духовные ценности: ценность ума, любви и отношений с близкими и друзьями; ценность роскоши и красоты; ценность преимущества и успешности. Это способствует актуализации роли самоидентификации, то есть самопричисления в состав желаемой социальной группы. Отсюда выделение *fashion*, *lifestyle* и *shopping guide* журналов в группу элитарных глянцевых изданий или изданий класса люкс.

В. В. Боннер-Смеюха первая выделила элитарные гляцевые журналы в отдельный тип журнальной периодики и отнесла к ним журналы «ELLE», «Fashion collection», «Marie Claire» [2; с. 51]. «Глянцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики» [1].

На основе этого определения мы предлагаем собственную трактовку понятия «элитарный глянец» – это группа иллюстрированных периодических печатных изданий, высокого полиграфического качества, ориентированных на молодую обеспеченную, стильную и успешную аудиторию, стремящихся транслировать в основном материально-эстетические ценности, как то: приобретение новых товаров, следование моде, красота, роскошь. С ними в издании связываются ценности подражания известным людям, а также проявление индивидуальности.

«Элитарность» является типобразующей характеристикой для изданий вышеупомянутой группы. Так, выделяют:

- модные журналы для женщин и мужчин;
- издания, посвященные «lifestyle»;
- шоппинг-гиды, журналы, посвященные быстрому и удобному шоппингу.

Цель каждого из этих типов изданий – демонстрация успешного, мобильного образа жизни и формирование представлений о модной индустрии и ее тенденциях. В то же время каждый из этих типов гляцевой периодики отличает система характерных особенностей или система отличительных черт бренда, его личность, индивидуальность, идентичность бренда («ДНК» бренда).

Понятие идентичности бренда пришло в журналистику из маркетинга. В масс-медиа «ДНК» бренда понимается несколько иначе. Здесь важную роль играет структурно-стилистическое единообразие, жанровая модель, форменная подача материала и прочее.

Сильные бренды, оказывающие серьезное влияние на покупателей и давно ставшие для них чем-то более значительным, чем просто товар, имеют свои характерные особенности на четырех уровнях: функциональном, личностном, социальном и культурном. Личностный и социальные планы редко бывают равными по степени выразительности.

Уникальным явлением с точки зрения сочетаемости характерных особенностей, составляющих «ДНК» бренда, являются журналы типа lifestyle. Одновременно номер журнала о моде и стиле жизни предназначен для персонального потребления, получения удовольствия и выражения своей индивидуальности, поэтому личностный план наиболее значим. Также каждый номер такого журнала участвует в установлении определенных отношений, поддержании статуса в обществе, что обращает наше внимание на набор социальных характеристик идентичности бренда. Наконец, культурный план затрагивает особенности традиций, истории, национальностей, стиля, моды, идеалов и социальных норм, что, несомненно, есть в любом журнале типа lifestyle. Главной задачей гляцевых журналов типа lifestyle является формирование стиля жизни своего покупателя.

Журнал типа lifestyle – отнюдь не то, что называется «модный» журнал. Цель – создание «правильных» предпочтений и вкусов у читателей журнала, которые реже направлены на рекламируемые изданием продукты, чаще на морально-этические и культурные ценности. Особенность в том, что люкс на страницах таких журналов и сайтов обретает интеллект, смысл и душу. Отсюда особый интерес к жанру интервью, причем интервью с претензией на аналитику. Как правило, интервью являются основной составляющей изданий о моде и стиле жизни. Героев для таких изданий делят на несколько типов, стиль жизни которых так или иначе перекликается с типологией жизненного стиля А. М. Демидова, который в рамках международного сравнительного исследования социокультурных стилей в Центральной и Восточной Европе выделил и проанализировал пять основных жизненных стилей [4; с. 156]:

- «победители» – образ лидера, сильной, волевой личности;
- «новаторы» – двигатели прогресса;
- «ретрограды» – образ человека из прошлых веков;
- «традиционалисты» – исключает экстремальное самовыражение;
- «истеблишмент» – люди правящей элиты.

Такая разноплановость респондентов позволяет сделать вывод о том, что для журналов типа lifestyle интерес представляют как известные, так и неизвестные люди. Сферы деятельности – искусство, наука, социальная сфера, культура, литература, мода и прочее в том же духе.

Далее следует широкий раздел «аперитив», в котором читателю предлагаются различные варианты проведения досуга, сообщаются последние тенденции моды. Как уже отмечалось ранее, эта информация сообщается в основном через конкретных представителей того или иного направления: актеров, режиссеров, модельеров, рестораторов. Следующий крупный раздел журнала – «город». Главное – это «свободная» рубрика и ее тема меняется из номера в номер. Фотопроект – это раскрытие актуальной темы, посредством большого количества фотоиллюстраций и небольших комментариев к ним. Спецпроект – это необычный взгляд на популярные вещи или персонажей. Далее следуют раздел «Стиль», посвященный самому интересному из мира моды, beauty, часов и ювелирных украшений. Репортажи о светской жизни Челябинска, интерьеры городских опиньон-мейкеров, интересные работы местных дизайнеров и архитекторов, новое в урбанистике освещают разделы «Образ жизни» и «Светская хроника».

Выбор жанровой стратегии определяет стилистическую модель издания. Сегодня речевая изобразительность глянцевого медиатекста оказывается способом выражения оценки, иронии, того или иного отношения к событиям и явлениям современности. Среди коммуникативных стратегий, реализующих словообразовательный потенциал fashion-дискурса, можно выделить [5; с. 16]:

- игровую стратегию,
- стратегию оценки,
- экспрессивно-оценочную стратегию.

Рассматривая интервью с героем для основной и почетной рубрики «Портрет», можно выделить следующие стилистические приемы: ирония, лаконичность,

информативность, фрагментирование, нейтральный авторский стиль. Коммуникативной стратегий «Собака.ru» является в первую очередь информирование, так как это издание относится к журналам рекламного типа. Журнал реализует просветительскую стратегию и стратегию установки на развлечение.

Удивительная черта, которая отличает издания типа lifestyle – отсутствие деления аудитории по гендерному признаку. Журналы этого типа одинаково полезны и интересны для мужчин и женщин. Отсюда разнообразие контента, но вместе с тем определенная форма его подачи, определенный стиль и настроение.

Говоря об изданиях, делящихся по гендерному признаку, нужно различать издания для женщин и мужчин и модные журналы для первых и вторых. Для первой группы изданий личностный план наиболее значим. Здесь все ориентировано на читателя, покупателя. Основные сюжеты женского журнала касаются ухода за собой, ухода за домом, устройства семьи, путешествий, карьеры и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и уикенды, в году есть еще праздники и время отпуска). Для модного женского и мужского глянца характерна сильная журналистика, уклон делается в сторону социального плана и полезности для общества. Женские французские журналы, например, «Elle» и «Marie Claire» систематически публикуют статьи о бедных или воюющих регионах планеты (в том числе писали о конфликте в Чечне), многие материалы fashion-редакции посвящают проблеме насилия в семье, призывают к благотворительности или общественной мобилизации. Рубрика «@WORK» журнала «Marie Claire» каждый месяц знакомит читательниц с актуальными и практическими решениями по вопросам карьеры, финансов, создания собственного бизнеса и делового дресс-кода.

Редакция журнала «Marie Claire» пишет о себе на одноименном сайте: «Мы пишем для умных женщин, у которых есть свое мнение и жизненная позиция». Этот тезис дает основание полагать, что женские издания отличаются от fashion не только спектром тем, их глубиной проработанности, направленностью и социальной значимостью, но и аудиторией, ее уровнем образованности. Таким образом, fashion-издания считают своей аудиторией людей не столько обеспеченных, сколько образованных. Хочется отметить, как влияют друг на друга fashion и lifestyle издания. Модные журналы взяли от последних тенденцию на универсализацию контента. Главной задачей глянцевого модного журнала является создание «правильных» предпочтений и вкусов у читателей журнала, которые чаще всего направлены на те же продукты, которые рекламирует издание, но также на продукты духовной и умственной деятельности человека, явления окружающей нас действительности.

Претензия на аналитику – та характерная особенность, которая отличает издания класса люкс. Вопросам голода, военных конфликтов, семейных традиций, новых явлений общества (слатшеймит, полиамория и пр.) посвящены рубрики «Эксперт», «Гуру», «Личное», «Герой». Эстетический вкус прививают руб-

рики «Арт», «Дизайнер», «Деталь», «Путешествие», «Гид». О новостях в мире культуры и моды сообщают рубрики «Новости», «Пати», «Событие», «Здесь и сейчас», «Мода», «Бьюти». Варианты проведения досуга представлены рубриками «Красота и здоровье», «Work», «Лаборатория», «Гардероб», «Хочу», «Личное время». Каждая рубрика представлена такими жанрами как интервью, комментарии, рассказ от первого лица, советы, заметки, репортажи.

В журнале «Marie Claire» ярко выражена игровая стратегия, успешно реализуемая на уровне словообразования. Словообразование является ярким источником речевой экспрессии благодаря богатству и разнообразию аффиксов. Коммуникативной стратегий «Marie Claire» также как у журналов типа lifestyle является в первую очередь информирование. Кроме того, журнал реализует просветительскую стратегию, посвящая отдельные рубрики исследованию вопросов военных конфликтов, проблем насилия в семье, голода. Еще одна стратегия глянцевого журнала о моде – установка на развлечение. Дизайн-концепция издания такова, что половина визуального контента представлена фотографиями «головного офиса», то есть французского журнала «Marie Claire», вторая половина – это авторские проекты московского издания.

Журналы shopping guide существуют практически в каждом городе, являясь собой путеводитель по местным торговым точкам, в которых можно встретить товары класса люкс. От двух предыдущих типов премиум-изданий шоппинг-гиды берут «моду и ее тенденции» от fashion журналов, локальность и универсализацию от lifestyle.

Из четырех характерных особенностей, составляющих «ДНК» бренда, у журналов типа шоппинг-гид наиболее ярко выступает личностная ориентация, обращение лично к клиенту, покупателю и читателю. Причем читателя мы не зря указали в конце, для шоппинг-гидов человек, взявший в руки журнал, прежде всего потенциальный покупатель рекламируемой продукции, отсюда особое построение текста, особые слова, мысли и продающие образы.

Шоппинг-гиды считают своей аудиторией людей разного пола не сколько образованных, сколько обеспеченных в отличие от fashion журналов, рассмотренных нами ранее. В связи с этим печатного материала в такого типа изданиях еще меньше, чем в fashion и lifestyle. Текст является лишь сопроводительным письмом, комментарием к иллюстрации, призванной продавать. Такие журналы практически не рассчитаны на чтение, они захватывают человека не своей информативной содержательностью, а ярким образом [9; с. 85]. «Сам текст в журнале входит составным элементом в визуальном оформлении почти каждой страницы. Все это, и постоянные эксперименты с дизайном, превращают номера отдельных журналов в произведения современного изобразительного искусства, хотя и часто затрудняют восприятие конкретной информации, чтение самого текста. Эпоха глянцевої журналистики потребовала нового символического языка, которым стала яркая иллюстрация» [7; с. 222].

Шоппинг-гиды – продукт массовой культуры, который рассчитан на отдых читающего, поэтому он полностью избегает серьезных тем, аполитичен и создает иллюзию вечного праздника жизни. Шоппинг-гиды напоминают машину, погло-

щающую желания. Эта машина устроена как конвейер: создание образов – порождение желания – воплощение. Появляется, так называемый, «тюнинг реальности», который заявляется не только как необходимый, но и как неизбежный. Цель любого шоппинг-гида – доказать и показать, что любой провинциальный человек может выглядеть как столичный житель, покупать те же брендовые вещи, косметику и парфюм.

В связи с этим на базе журналов шоппинг-гидов зачастую открываются смежные проекты. Например, площадка онлайн-бутиков, главная цель которой – объединить интересы покупателей и продавцов, чтобы предоставить одним возможность удобного и большого выбора среди качественных товаров и услуг, а другим – увеличивать продажи от размещения. На основании этого можно сделать вывод, что журналы шоппинг-гиды реализуют только две коммуникативные стратегии, а именно – развлекательную и информационную. Отдельно можно выделить стратегию продаж, которая прослеживается уже в рубрикаторе: мода, красота, стиль жизни, дом.

Важен момент, что по рубрикатору мы можем определить аудиторию шоппинг-гида, которую составляют женщины, мужчины (рубрика «Мужской клуб») и дети («Детский клуб»). Детскую «страничку» можно встретить в виде исключения в fashion-изданиях, но для шоппинг-гидов дети – те же потребители, поэтому детскую моду можно встретить в любом продающем журнале. Каждая рубрика представлена такими жанрами как интервью, комментарий, советы, заметки, репортажи, фотопроекты, ТОП-листы.

Чтобы подвигнуть человека на покупки, важно вызвать у него положительную эмоцию. В связи с воздействующей направленностью дискурса изданий шоппинг-гидов обращает на себя внимание экспрессивно-оценочная лексика. Экспрессивные элементы влияют на формирование содержания высказывания и тем самым подводят читателя к определенному мнению, позиции.

Проанализировав типологические и медиаторческие признаки fashion, lifestyle и shopping guide журналов, мы можем утверждать, что они являются представителями элитарного глянца, так как ориентированы на премиум-аудиторию. В них представлены товары класса люкс, реализованы информационная, развлекательная и в редких случаях просветительская коммуникативная стратегии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитика культурологии [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.analiculturolog.ru/archive/item/464-article\\_47.html](http://www.analiculturolog.ru/archive/item/464-article_47.html) (дата обращения 10.12. 2016).
2. Боннер-Смеюха В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник Ростовского университета. – 2000. – № 2. – С. 50–56.
3. Веблен Т. Теория праздного класса опубликована. – Москва, 1984. – 367 с.
4. Демидов Н. М. Основы социологии и политологии. – Москва, 2004. – 208 с.
5. Зотова А. С. Коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе и деривационные способы их реализации // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 15–25.

6. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 14.
7. Маккей Дж. Все о журналах. – Москва, 2008. – 338 с.
8. Мода : энциклопедия культурологии [Электронный ресурс]. – URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/530/%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%90](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/530/%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%90) (дата обращения 10.12. 2016).
9. Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. – 2004. – № 1. – С.84–98.

***Е. Ю. Немчинова***

## **ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ<sup>1</sup>**

На сегодняшний день социальные сети предлагают довольно обширный ряд возможностей, использование которых может привести к реализации различных целей и задач. Подобные тенденции диктуют свои правила для тех секторов общественной жизни, результат развития которых полностью зависит от их актуальности, востребованности и узнаваемости. Сегодня существуют такие отрасли и стороны жизни, для которых появление социальных сетей стало хорошей базой для воплощения определенных задач, направленных на формирование собственного имиджа, позитивного отношения к жизни и т. д. Рождение этой тенденции обусловлено становлением эпохи Web 2.0, в основе которой лежит не развитие компьютерных технологий, а внедрение их в жизнь для взаимодействия людей. В этой связи социальные сети становятся хорошей площадкой для продвижения морально-нравственных ценностей, решения социальных проблем, воплощения в жизнь определенных проектов и пр. Однако это взаимодействие может не всегда быть безопасным, поэтому многие медиаисследователи склоняются к мысли, что «социальные сети являются, по сути, неконтролируемым, а значит, далеко не безопасным медиасектором с различных точек зрения» [1; с. 17]. В противовес данной мысли мы попытались увидеть такие аспекты, в которых социальные сети могут быть полезны.

В первую очередь социальные сети сегодня используются для продвижения товаров и услуг. Заметив, что человек все больше и больше времени проводит в социальной сети, PR-специалисты поняли, что эта база может стать отличным инструментом для реализации PR-идей различных коммерческих предприятий и компаний. Как оказалось, при грамотном ведении группы в социальной сети стало возможным реализовывать те функции, которые были не всегда доступны при работе с сайтом организации: например, возможность выстраивать двустороннюю коммуникацию с потребителями, оперативно отвечать на вопросы клиентов и коллег и т. д. Немаловажным является и тот факт, что если у организации

---

<sup>1</sup> Исследование проведено за счёт гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных МК 7210.2016.6